

## ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini semakin memberikan dampak yang signifikan bagi produsen dan pelaku bisnis. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk saling bersaing membuat produk yang diminati konsumen dan menyusun strategi yang tepat dalam memasarkan produk, salah satunya yaitu *celebrity endorsement* yang dapat meningkatkan penjualan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening (studi pada pengguna lipstik merek wardah di Kota Semarang).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna lipstik merek Wardah di Kota Semarang yang berusia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan lipstik merek Wardah minimal 1 kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden dan dipilih dengan metode purposive sampling melalui kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 22.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention*